

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPEEDY DI MAKASSAR

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Sarjana
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin Makassar**



**Oleh :
PRATIWI SYAMSUMARLI
A21108894**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

HALAMAN JUDUL

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SPEEDY DI MAKASSAR**

Disusun dan Diajukan oleh:

**PRATIWI SYAMSUMARLI
A21108894**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Sarjana
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin Makassar

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

LEMBARAN PENGESAHAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPEEDY DI MAKASSAR**

Diajukan Oleh:
PRATIWI SYAMSUMARLI
A21108894

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin
Makassar

Telah disetujui
Oleh Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si.
Nip. 196112101988111001

Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si.
Nip. 196604011991032001

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPEEDY DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh :

PRATIWI SYAMSUMARLI
A211 08 894

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **21 Agustus 2013** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si.	Ketua	1.....
2.	Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si.	Sekretaris	2.....
3.	Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si.	Anggota	3.....
4.	Dr. Fauziah Umar, SE., M.Si.	Anggota	4.....
5.	Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M. Mktg.	Anggota	5.....

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., MT.
NIP. 19620430 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Pratiwi Syamsumarli

NIM : A21108894

Jurusan / Program Studi : Manajemen / Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Keputusan

Pembelian Speedy Di Makassar

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat orang yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di kutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 16 Agustus 2013

Yang membuat pernyataan,

Pratiwi Syamsumarli

PRAKATA

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPEEDY DI MAKASSAR”** ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka perampungan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak H. Syamsul Bachri H.O dan ibu Sumarlia yang tiada henti-hentinya mendoakan, memberi dorongan moril maupun materi selama menempuh pendidikan.
2. Kepada Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si. selaku pembimbing I dan bapak Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si selaku pembimbing II. Terima kasih atas segala bimbingan, ajaran, dan ilmu-ilmu baru yang penulis dapatkan dari selama penyusunan skripsi ini. Dengan segala kesibukan masing-masing dalam pekerjaan maupun

pendidikan, masih bersedia untuk membimbing dan menuntun penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih dan mohon maaf bila ada kesalahan yang penulis telah lakukan.

3. Kepada saudara-saudaraku tercinta Aria Alfitra yang telah menyemangati.
4. *Spesial Thanks For* Maruf Ramadhan Mp atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
5. Kepada seluruh karyawan PT. TELKOM DIVISI REGIONAL VII MAKASSAR. Terima kasih telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan membantu penulis selama penelitian.
6. Segenap dosen pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin atas ilmu, pendidikan, dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama duduk dibangku kuliah.
7. Segenap staf pegawai Fakultas Ekonomi yang telah banyak membantu penulis selama ini.
8. Sahabat-sahabatku ayu, pitto, uni, cindi, dila, dya, wawe, dan BTOKS. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
9. Seluruh teman-teman angkatan 2008 manajemen. Terima kasih atas dukungan moral dari kalian semua.

Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat. Penulis pun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan semoga Allah SWT memberi perlindungan bagi kita semua.

Makassar, 16 Agustus 2013

PRATIWI SYAMSUMARLI

ABSTRAK

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Speedy di Makassar

Factors Affecting Consumer Attitudes Toward Advertising Purchasing Decisions Through Speedy in Makassar

Pratiwi Syamsumarli
Muhammad Ismail
Djumidah Maming

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Speedy di Makassar, untuk melihat sejauh mana sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Speedy di Makassar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang melibatkan 100 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi berganda yang pengolahannya dilakukan dengan program SPSS versi 17. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel (nilai informasi, isi pesan, dan dorongan iklan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, maka hipotesis 1 yang menyatakan, diduga bahwa terdapat pengaruh positif antara faktor-faktor (nilai informasi, isi pesan dan dorongan iklan) terhadap keputusan pembelian Speedy di Makassar.

Kata kunci: Nilai informasi, isi pesan, dorongan, dan keputusan Pembelian.

The purpose of this study was to analyze the factors that influence consumer attitudes through advertising on purchase decisions Speedy in Makassar, to see the extent to which the attitude of consumers through advertising on purchase decisions Speedy in Makassar. This research uses descriptive method involving 100 respondents. The data was collected using questionnaires division. The data obtained were analyzed using statistical formulas, by using multiple regression analysis processing done with SPSS version 17. Descriptive analysis showed that the variables (value of information, message content, and boost advertising) has a positive effect on purchasing decisions. Based on the research results, the hypothesis 1 which states, alleged that there is a positive pengaruh between the factors (the value of information, message content and advertising encouragement) to the purchasing decision Speedy in Makassar.

Keywords: Value of information, the contents of the message, encouragement, and purchase decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSYRATAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Pembahasan	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 7
2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.2. Pengertian Sikap.....	8
2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap	15
2.4. Pengertian Perilaku Konsumen	16
2.5. Pengertian Periklanan.....	24
2.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen	30
2.7. Sikap Konsumen Terhadap Iklan	33
2.8. Pengertian Keputusan Pembelian	34
2.9. Penelitian Terdahulu	38
2.10. Kerangka Pikir	39
2.11 Hipotesis.....	40
 BAB III METODE PENELITIAN	 41
3.1. Daerah dan Waktu Penelitian	41

3.2. Teknik Pengumpulan Data	41
3.3. Jenis & Sumber Data	42
3.4. Populasi dan Sampel	42
3.5. Pengukuran Instrumen Penelitian	43
3.6. Definisi Operasional Variabel	44
3.7. Uji Validitas & Reliabilitas	45
3.8. Metode Analisis	46
3.9. Pengujian Hipotesis	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Deskripsi Responden	48
4.2. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Speedy Di Makassar	51
4.3. Analisis Validitas Dan Reliabilitas	57
4.3.1. Analisis Validitas	57
4.3.2. Analisis Reliabilitas	58
4.4. Analisis Regresi	59
4.5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	61
4.6. Uji F	61
4.7. Uji T	62
4.8. Korelasi antar Variabel X	64
BAB V PENUTUP	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran-Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Proporsi identitas responden berdasarkan umur.....	49
Tabel 4.2 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin	49
Tabel 4.3 Proporsi identitas responden berdasarkan pekerjaan	50
Tabel 4.4 Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan	51
Tabel 4.5 Tanggapan responden mengenai faktor nilai informasi.....	52
Tabel 4.6 Tanggapan responden mengenai faktor isi pesan	53
Tabel 4.7 Tanggapan responden mengenai faktor dorongan iklan	55
Tabel 4.8 Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian	56
Tabel 4.9 Hasil pengujian validitas atas faktor nilai informasi, faktor isi pesan, faktor dorongan iklan terhadap keputusan pembelian	57
Tabel 4.10 Hasil analisis reliabilitas data instrumen penelitian sikap konsumen terhadap keputusan pembelian	59
Tabel 4.11 Analisis faktor nilai informasi, isi pesan, dorongan iklan terhadap keputusan pembelian speedy	60
Tabel 4.12 Koefisien determinasi	61
Tabel 4.13 Uji F.....	62
Tabel 4.14 Uji T.....	63
Tabel 4.15 Korelasi antar Variabel X.....	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang sangat pesat. Komunikasi merupakan suatu hal penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah, lebih mudah dan terasa dekat.

Semakin lama pola pikir manusia berubah seiring perkembangan jaman, konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi, kini membutuhkan layanan internet service yang berkecepatan tinggi dari PT. Telkom yang berbasis teknologi. Oleh karena itu PT. Telkom Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi terbesar di Indonesia maka berusaha untuk menciptakan image yang baik di hati masyarakat dengan cara memberikan pelayanan dan fasilitas-fasilitas terbaik bagi konsumennya. membuat produk agar masyarakat tertarik untuk mengakses internet, namun tidak mudah untuk dilakukan mengingat para pesaing yang memberikan layanan sama juga membekali fasilitas-fasilitas yang lebih baik, maka PT. Telkom meluncurkan produk barunya yakni Telkom Speedy.

Speedy adalah layanan akses internet *end-to-end* berkecepatan tinggi dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (PT. TELKOM), berbasis teknologi akses *Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)*, yang memungkinkan terjadinya komunikasi data dan suara secara bersamaan (simultan) melalui satu saluran telepon biasa (pada media jaringan akses kabel tembaga). Berbeda dengan layanan internet dengan koneksi *dial-up* (seperti Telkom Net

Instan), Telkom Speedy menggunakan saluran telepon yang dapat dipergunakan untuk menelepon bersamaan dengan akses internet. Namun, untuk dapat menikmati fasilitas saluran telepon dan internet secara simultan, pelanggan Speedy harus mempergunakan *splitter* yang dapat memisahkan saluran telepon dan saluran modem.

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Setiap tahun manajer pemasaran menghabiskan biaya yang besar untuk meneliti sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian. Kemudian mengeluarkan biaya tambahan dalam mempengaruhi sikap-sikap yang ditemui melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan dan jenis-jenis iklan lainnya. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena sikap telah menjadi suatu konsep kunci dalam psikologi.

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. Tatik Suryani (2008 : 159).

Lebih lanjut Tatik Suryani (2008 : 159) mengemukakan bahwa sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat mengenai nilai informasi dan keputusan membeli, hal ini disebabkan karena konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk diperoleh dari nilai informasi yang terkandung dari produk tersebut, sehingga memiliki keyakinan membeli yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya.

Bilson Simamora (2008 : 173) berpendapat bahwa salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk adalah . Ini dilakukan oleh pemasar dalam rangka membujuk konsumen membeli produk dengan merek tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para konsumen mengembangkan sikap mereka terhadap iklan, seperti sikap para konsumen terhadap suatu produk. Sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek suatu produk.

PT. Telkom merupakan salah satu operator penyedia jasa layanan Telekomunikasi dan informasi yang cukup disegani dalam persaingan bisnis Telekomunikasi di Indonesia, hal ini mudah dipahami karena perusahaan ini telah bergerak dan tumbuh lebih dahulu dibandingkan dengan operator-operator lainnya, bahkan sebagian besar saham masih milik pemerintah sehingga tidak heran jika perusahaan mendapatkan sebutan sebagai satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang Telekomunikasi dimana dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada produk Speedy. Dimana faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen adalah meliputi : nilai informasi, isi pesan dan dorongan iklan. Ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian Speedy di Makassar.

Berkaitan pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Speedy, maka penulis melakukan penelitian pada konsumen karena mengingat perusahaan ini memiliki pelanggan yang banyak dan selain itu rata-rata konsumen memiliki minat dalam pembelian produk speedy, oleh karena itu untuk melihat sejauh mana sikap konsumen terhadap keputusan

pembelian speedy, maka akan dilakukan penilaian terhadap sikap konsumen mengenai keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut di atas penulis mengangkat tema ini lebih jauh dengan memilih judul skripsi ini sebagai berikut : **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Speedy Di Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis akan merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi sikap yang terdiri dari nilai informasi, isi pesan, dan dorongan iklan mempengaruhi keputusan pembelian speedy?
2. Dari faktor nilai informasi, isi pesan dan dorongan iklan manakah yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen yang terdiri dari nilai informasi, isi pesan dan dorongan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Speedy di Makassar.
2. Untuk mengetahui diantara nilai informasi, isi pesan dan dorongan iklan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Penelitian dimaksudkan untuk mengembangkan wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang selama ini penulis peroleh dari bangku kuliah.
2. Bagi Perusahaan, dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber masukan bagi perusahaan untuk dapat mengetahui faktor mana yang paling dominan dalam mengetahui informasi iklan yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat menentukan strategi dimasa mendatang khususnya mengenai faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Speedy di Makassar.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengangkat permasalahan serupa.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, maka penulis membagi ke dalam enam bab dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan tentang latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan pustaka meliputi pengertian pemasaran, pengertian sikap, teori sikap, faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, pengertian perilaku konsumen, pengertian iklan, faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen , sikap konsumen terhadap iklan, pengertian pengambilan keputusan, kerangka pikir, hipotesis.

Bab III : Metode penelitian yang terdiri dari daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode analisis, definisi operasional.

Bab IV : Merupakan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan.

Bab V : Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran guna memecahkan masalah yang ditemukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Kekuatan global akan terus mempengaruhi kehidupan bisnis dan pribadi setiap orang. Produksi akan pindah ke lokasi yang lebih menguntungkan secara ekonomi, atau tindakan pemerintah yang proteksionis akan menghentikan perpindahan produksi itu namun menaikkan biaya bagi setiap orang. Teknologi akan terus maju, jadi ada dorongan yang terus menerus ke arah deregulasi sector ekonomi. Semakin banyak orang, di semakin banyak negara, yakni bahwa pasar bekerja lebih baik di bawah kondisi yang relatif bebas dimana para pembeli dapat memutuskan apa dan dimana harus membeli dan perusahaan bebas untuk memutuskan apa yang harus dibuat dan dijual. Banyaknya Negara memprivatisasikan perusahaan-perusahaan milik Negara untuk segera menuai manfaat yang ditimbulkan oleh pesaing. Muhammad Firdaus (2008 : 160).

Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu definisi paling singkat tentang pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". Muhammad Firdaus (2008 : 160).

Menurut Freddy Rangkuti (2004 : 37) mengemukakan :

"Pemasaran adalah kegiatan mencari pembeli dalam rangka meningkatkan pangsa pasar dan pertumbuhan penjualan."

Selanjutnya Muhammad Firdaus (2008 : 61) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok

mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain."

Kemudian Marty Yevis Oesman (2010 : 19) berpendapat bahwa : "Pemasaran adalah suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kerelasi pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stakeholders*."

2.2 Pengertian Sikap

Sikap konsumen merupakan faktor psikologi penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. Tatik Suryani (2008 : 159).

Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, kalau konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, maka biasanya akan tidak memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat atau tetangganya. Tatik Suryani (2008 : 160).

Terdapat hubungan yang erat antara sikap dan perilaku inilah yang menyebabkan sikap dipandang penting. Berbagai upaya dilakukan oleh pemasar untuk mengembangkan sikap positif, baik terhadap merek, terhadap produk maupun terhadap perusahaan. Berbagai program komunikasi pemasaran didesain semenarik mungkin untuk

mengembangkan sikap positif serta mengubah sikap yang netral maupun negatif ke arah sikap positif. Kita biasa melihat televisi, mendengar radio, maupun membaca media cetak pesan-pesan iklan yang sebagian besar tujuannya tidak lain adalah mengembangkan sikap positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ungkapan-ungkapan yang menyatakan manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan tidak lain tujuannya untuk mengubah atau membentuk sikap positif konsumen. Tatik Suryani (2008 : 160).

Ujang Sumarwan (2003 : 137) mengemukakan bahwa :

"Sikap adalah gambaran perasaan dari seseorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya."

Selanjutnya Sutisna (2003 : 99) menyatakan bahwa : "Sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten."

Sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan di sekitarnya. Demikian dapat dikatakan bahwa sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran. Dapat dikatakan bahwa sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses. Dalam ungkapan yang sederhana, sikap adalah bagaimana kita berpikir, merasa dan bertindak terhadap objek tertentu dalam lingkungan misalkan terhadap toko, iklan produk tertentu atau bahkan terhadap jasa. Ema Ferrinadewi (2008 : 94).

Sebagaimana konsumen cenderung memiliki keyakinan bahwa mereka akan berhadapan dengan situasi yang sama di masa yang akan

datang. Sikap menjadi wujud dari antisipasi mereka ketika harus berada dalam situasi tersebut. Sikap merupakan suatu kondisi psikologi yang mendahului tindakan dan setiap orang dapat memiliki sikap yang berbeda untuk sebuah objek yang sama. Ema Ferrinadewi (2008 : 94).

Dalam setiap definisi yang ada di atas, terlihat sebagai bahwa adanya konsep-konsep, Bilson Simamora (2008 : 155) :

1. Objek

Dalam bersikap, ada objek yang disikapi. Objek disini mempunyai arti yang luas seperti : *issues* (masalah, pokok persoalan), tindakan perilaku, cara kerja, orang atau peristiwa. Dalam konteks perilaku konsumen, objek dapat diartikan sebagai kategori produk, *brand* (merek), *service* (jasa, iklan, harga, penyalur) dan sebagainya. Bila dilakukan riset tentang sikap konsumen terhadap merek sabun, misalnya, seseorang mengamati merek-merek seperti Lux, Giv, Nuvo, dan sebagainya. Setiap merek adalah objek sikap.

2. Sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*)

Presdisposisi disebut juga kecenderungan umum. Dalam sikap, ada kecenderungan umum yang dipelajari atau dibentuk dan karena itu sikap memiliki kualitas motivasional yang dapat mendorong konsumen kepada suatu perilaku tertentu. Dalam terapan pemasaran, sikap yang relevan terhadap perilaku beli terbentuk dari pengalaman langsung menggunakan produk, dari informasi yang diperoleh dari orang lain atau dari media massa. Pengertian tentang bagaimana sikap terbentuk dan bagaimana sikap bisa berubah merupakan implikasi penting dalam kiat-kiat pemasaran.

3. Sikap itu konsistensi

Secara relatif, sikap selaku konsisten dengan perilaku yang diperlihatkannya. Jadi, apabila suatu segmen konsumen menyatakan bahwa mereka menyukai film Fuji, maka pemasar berharap mereka selalu membeli dan menggunakan film Fuji manakala mereka ingin memotret.

4. Sikap terjadi dalam suatu situasi

Situasi adalah peristiwa atau keadaan pada saat pengamatan. Situasi ini mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku. Seseorang membutuhkan sabun mandi, padahal saat itu hujan deras, sementara dia tinggal ditempat yang jauh dari pertokoan.

5. Sikap itu terarah dan mempunyai intensitas tertentu

Dikatakan terarah karena sikap menyebabkan orang mempunyai pandangan negatif atau positif terhadap objek sikap. Seberapa besar ketidaksukaannya atau kesukaannya terhadap objek sikap dinyatakan oleh intensitas sikap itu.

Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang, menurut Bilson Simamora (2008 : 157) yaitu :

1. Fungsi penyesuaian

Fungsi penyesuaian mengarahkan kepada objek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari objek yang tidak menarik atau tidak diinginkan. Dalam konteks ini berlaku konsep memaksimalkan peruntungan dan meminimalkan kerugian. Oleh karena itu, sikap konsumen bergantung pada persepsi mengenai apa saja yang memenuhi kebutuhan atau yang malah mendatangkan kerugian.

Mengingat persepsi konsumen terhadap produk atau toko adalah dalam konteks memenuhi atau tidak memenuhi kebutuhan, sudah jelas bahwa sikap terhadap kedua objek tersebut berbeda sesuai pengalaman.

2. Fungsi pertahanan ego

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego. Pada kenyataannya, banyak ekspresi sikap yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang-orang semata-mata untuk mempertahankan ego.

Sikap konsumen sering kali merupakan sarana bagi konsumen untuk melindungi atau mempertahankan egonya. Sikap digunakan sebagai sarana untuk melindungi diri dari kebenaran mendasar tentang dirinya atau sesuatu yang akan mengancam. Seorang remaja yang merasa kurang macho mungkin akan bersikap positif terhadap rokok agar tidak mendapat penghinaan dari teman-temannya. Atas dasar hal ini pemasar dalam iklannya berusaha mempengaruhi konsumen dengan memberikan pesan pada promosinya bahwa produknya dapat melindungi ego konsumen dari penghinaan orang lain.

3. Fungsi ekspresi nilai

Dengan sikap, seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Artinya, setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata.

Sikap dapat terbentuk sebagai fungsi dari keinginan individu untuk mengekspresikan nilai-nilai individu kepada orang lain. Ekspresi sikap digunakan oleh individu untuk menunjukkan konsep dirinya. Hampir

sebagian besar konsumen dalam perilaku pembelian, terutama ketika memilih suatu produk atau merek tidak terlepas dari keinginannya untuk menunjukkan nilai-nilai yang dianutnya dan dijunjung tinggi kepada konsumen lain atau masyarakat.

4. Fungsi pengetahuan

Manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan itu pula yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui.

Sikap konsumen merupakan fungsi dari pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai objek sikapnya. Sikap juga digunakan individu sebagai dasar untuk memahami. Melalui sikap yang ditunjukkan akan dapat diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang cukup, yang banyak atau tidak tahu sama sekali mengenai objek sikap. Oleh karena pengetahuan merupakan komponen penting dari sikap, maka pemasar perlu memberikan informasi, wawasan mengenai produk atau objek sikap lainnya kepada konsumen.

Dengan penjelasan diatas, sikap mempunyai fungsi yang berbeda-beda bergantung pada kondisi yang melingkupi seseorang. Fungsi yang diperankan akan mempengaruhi evaluasi secara keseluruhan atas suatu objek. Jika konsumen lebih mementingkan ekspresi dan aktualisasi diri, maka sikap yang dikembangkan terhadap suatu merek produk akan disesuaikan dengan kebutuhan ekspresi dan aktualisasi dirinya. Dalam pembelian produknya konsumen akan mengembangkan kriteria

berdasarkan kemampuan produk itu mengekspresikan nilai-nilai dirinya. Merek produk yang membantu mengekspresikan dirinya akan dipilih untuk dibeli, dan tentu saja dia akan bersikap positif. Sebaliknya jika merek produk itu tidak mampu mengekspresikan nilai-nilai dirinya, maka konsumen tidak akan membeli produk itu, dan dia akan bersikap negatif terhadap merek produk itu.

Secara garis besar, Ujang Sumarwan (2003 : 82) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa model sikap, antara lain :

Secara garis besar, Ujang Sumarwan (2003 : 82) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa model sikap, antara lain :

1. *The Tricomponent Attitude Model* (Triandis). Sikap konsumen terhadap suatu produk terbentuk dari tiga komponen yaitu kepercayaan (kognitif), emosi (afektif), dan keinginan berperilaku (konatif).
2. *Multi Attribute Attitude Model* (Fishbein). Model multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu model sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model tersebut disebut multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.
3. *Ideal Point Model* (Model Angka-Ideal) menjelaskan bahwa model angka ideal ini memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk dan sekaligus bisa memberikan informasi mengenai merek yang ideal yang dirasakan konsumen.

2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap

Sikap terbentuk melalui pembelajaran yang dilakukan oleh individu. Oleh karena itu, terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Menurut Tatik Suryani (2008 : 175) faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu :

1. Pengalaman langsung

Pengalaman konsumen mengenai obyek sikap dari waktu akan membentuk sikap tertentu pada konsumen. Seorang konsumen remaja putri sangat menyukai produk-produk keluaran Sari Ayu, karena dia merasa puas ketika membeli bedak, dia merasa cocok ketika membeli susu pembersih dan lipstiknya. Ketika dia membutuhkan produk tersebut juga selalu tersedia, serta tenaga jual yang melayaninya memberikan pelayanan yang sangat memuaskan.

2. Pengaruh keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam membentuk sikap perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan yang lain. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap produk tertentu memiliki hubungan yang kuat dengan sikap orang tuanya terhadap produk tersebut. Seorang anak remaja menggunakan berbagai produk kecantikan dan perawatan tubuh seperti yang digunakan orang tuanya karena merasa sudah cocok dan terbiasa.

3. Teman sebaya

Teman sebaya punya tenaga yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya, mendorong para

anak muda mudah di pengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya. Contoh kesukaan terhadap merek sepatu, tas, pakaian pada konsumen remaja cenderung anak dipengaruhi oleh rekan-rekan sebayanya. Sikap positif terhadap merek ini juga terbentuk karena pengaruh teman-temannya.

4. Pemasaran langsung

Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen. Pemasaran langsung yang dilakukan Citibank, Bank Niaga, atau beberapa produsen lainnya merupakan sarana yang potensial untuk membentuk sikap konsumen. Melalui komunikasi lewat telepon, surat yang disampaikan konsumen akan mendapatkan banyak informasi yang ini amat penting perannya dalam pembentukan sikap.

5. Tayangan media masa

Media massa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Karena peran media ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasaran perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar sasarnya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan target market. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai,

serta memanfaatkan jasa, barang, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Freddy Rangkuti (2004 : 36).

Perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Otomatis, riset perilaku konsumen juga merupakan bagian dari riset pemasaran. Freddy Rangkuti (2004 : 36).

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap perekonomian dan pendapatan konsumen. Salah satu hasil penelitian yang dilakukan Katona dalam buku Ujang Sumarwan (2003 : 30) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi yang baik mengenai pendapatnya pada masa datang ternyata cenderung melakukan pembelian barang-barang tahan lama melalui kredit. Ini membuktikan bahwa konsumen berani melakukan pembelian melalui kredit karena mereka merasa yakin bahwa pendapatan masa datang akan bisa melunasi kredit tersebut.

Perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Bilson Simamora (2008 : 2) berpendapat bahwa : "Perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal."

Selanjutnya Amirullah (2002 : 2) : "Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa."

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan, yaitu :

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
2. Perilaku suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan membeli. Perusahaan besar pada umumnya melakukan riset dengan cermat tentang keputusan konsumen membeli produk, untuk mengetahui sesuatu yang dibeli oleh konsumen, empat alasan, dan cara merek membeli serta tingkat harga yang mereka bayar. Mengkaji alasan perilaku-perilaku pembelian konsumen dan proses keputusan untuk membeli bukan hal yang mudah, karena alasan tersebut berada di dalam pikiran konsumen. Amirullah (2002 : 1).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa akan memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses dalam perilaku konsumen adalah suatu disiplin terapan. Amirullah (2002 : 2)

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian, jika konsumen terus menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-lama konsumen akan mencoba merek yang lain. Sementara itu perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan perkataan lain membeli suatu produk hanya karena kebebasan saja, perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius. Bilson Simamora (2008 : 7).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Bilson Simamora (2008 : 7) yaitu :

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh :

- a. Kultur, adalah faktor paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.
- b. Subkultur, tiap kultur mempunyai mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama

berdasarkan pengalaman dari situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan.

- c. Kelas sosial, adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti : kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

- a. Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, di mana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman dan sebagainya. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering

dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya.

- b. Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntutan agama, politik, ekonomi dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa.
- c. Peran dan status, posisi seorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti :

- a. Usia dan tahap daur hidup, orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.

- c. Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.
- d. Gaya hidup, orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
- e. Gaya hidup, orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
- f. Kepribadian dan konsep diri, tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan

tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

4. Faktor psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologi tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologi tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pihak pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu:

- a. Motivasi, kebanyakan dari kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.
- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi sebagai proses di mana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

- c. Proses belajar (learning), proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.
- d. Kepercayaan dan sikap, melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dan motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek.

2.5 Pengertian Periklanan

Setiap hari kita dijejali oleh ratusan tampilan iklan, baik di televisi, radio, surat kabar, majalah atau media yang lainnya. Ada iklan yang menarik, kurang menarik atau bahkan sama sekali tidak menarik, sehingga kita tidak pernah ingat akan iklan yang tidak menarik tersebut. Nampaknya iklan dipercayai sebagai cara untuk mendorong penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang punya anggaran yang besar untuk kegiatan promosi. Ahmad Subagyo (2010 : 137).

Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen. Pertama, periklanan adalah bentuk informasi bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan

masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walaupun harus membayar tapi dengan jumlah yang sedikit. Kedua, selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga kita sering mendengarkan atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya tapi juga menyampaikan siapa produsen. Maksud utama kebanyakan iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Dalam iklan, pesan dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk atau mempengaruhi konsumen. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen merupakan elemen ketiga dalam definisi periklanan. Keempat, periklanan memerlukan media masa sebagai media penyampai pesan. Media masa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran. Penggunaan media masa ini menjadikan periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (non personal). Sifat non personal ini merupakan elemen kelima dalam definisi periklanan. Elemen keenam adalah audiens. Dalam perancangan iklan, harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan. Tanpa identifikasi audiens yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif. Ahmad Subagyo (2010 : 136).

Menurut Mahmud Machfoedz (2010 : 139) bahwa : "Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa."

Ahmad Subagyo (2010 : 136) mengemukakan bahwa : "Iklan adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor/perusahaan perorangan tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi."

Dari kedua definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi masa: radio, surat kabar, majalah dan sebagainya. Sehingga advertising mempunyai sifat non personal dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk dan jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku. Mahmud Machfoedz (2010 : 141).

2.5.1 Fungsi dan Tujuan Periklanan

Dalam mengembangkan program periklanan, harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian mengambil lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan Philip Kotler (2000 : 658), yang disebut lima M :

1. Mission (misi) yaitu tujuan dari periklanan.
2. Money (uang) yaitu besarnya pengeluaran untuk periklanan.
3. Message (pesan) yaitu pesan apa yang akan disampaikan.
4. Media (media) yaitu media apa yang seharusnya digunakan.
5. Measurement (pengukuran) yaitu bagaimana seharusnya hasil periklanan itu dievaluasi.

Menurut Terence A. Shimp (2003 : 357) fungsi-fungsi periklanan meliputi :

1. Informing (memberi informasi)

Periklanan dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan.

2. Persuading (membujuk)

Periklanan dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang.

3. Reminding (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

4. Adding Value (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, dan biasa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Terence A. Shimp (2003 : 375) Kemudian mengungkapkan bahwa tujuan periklanan adalah pernyataan spesifik tentang eksekusi periklanan yang direncanakan dalam pengertian tentang apa yang khususnya hendak dicapai oleh iklan tersebut. Tujuan ini didasarkan pada situasi persaingan terkini, atau situasi yang akan diantisipasi

dalam kategori produk. Kriteria yang harus dipenuhi tujuan periklanan yang baik, antara lain :

1. Mencakup suatu pernyataan yang pasti tentang siapa (*who*), apa (*what*), dan kapan (*when*)
2. Kuantitatif dan dapat diukur
3. Menyatakan jumlah atau besarnya perubahan yang diinginkan
4. Realistis
5. Konsisten secara internal
6. Jelas dan tertulis

Sementara menurut Philip Kotler (2000 : 659) tujuan periklanan harus berdasarkan pada target pasar, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya, yaitu :

1. Informative advertising, diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.
2. Persuasive advertising, penting untuk dilakukan dalam tahap persaingan, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu.
3. Reminder advertising, sangat penting untuk produk yang sudah mapan, tujuannya adalah untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap produk yang sudah dikenal dan meyakinkan konsumen bahwa mereka telah melakukan pembelian yang tepat terhadap produk tersebut.

2.5.2 Jenis-jenis Media Iklan

Jenis media iklan beserta kelebihan dan kekurangannya menurut Philip Kotler (2002 : 670) adalah sebagai berikut :

- a. Surat kabar : memiliki kelebihan diantaranya tepat waktu, jangkauan yang luas, sangat dipercaya, dan fleksibel. Sedangkan kekurangannya yakni jangka waktu yang pendek, mutu reproduksi yang buruk, “penerusan” ke audiens berikutnya kecil.
- b. Televisi : Kelebihannya yakni dapat menggabungkan gambar, suara, dan gerak merangsang indera, perhatian yang tinggi, serta jangkauan yang luas. Sedangkan kekurangannya yakni biaya yang sangat tinggi, pengelompokan yang tinggi, paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat, audiens dipilih secara kurang baik.
- c. Radio : Kelebihan yaitu penggunaan massal, pilihan geografis dan demografis tinggi, serta biaya rendah. Sedangkan kekurangannya yakni hanya penyajian suara, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur harga tidak standar, dan tidak ada jaminan posisi.
- d. Majalah : Kelebihannya yaitu pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, mutu reproduksi tinggi, serta jangka waktu yang panjang. Sedangkan kekurangannya yaitu ada peredaran yang sia-sia serta tidak ada jaminan posisi produk.
- e. Brosur : Kelebihannya yaitu lentur, sangat terkendali, peluang interaktif, biaya relatif lebih mudah. Sedangkan kelemahannya yaitu produksi yang berlebihan bisa mengakibatkan pemborosan biaya.

- f. Internet : Kelebihannya yaitu selektifitas tinggi, adanya kemungkinan interaktif, biaya relatif lebih rendah. Sedangkan kekurangannya yaitu media yang relatif baru yang penggunaanya relatif rendah pada beberapa daerah.
- g. Direct mail : Kelebihannya yaitu sasaran terpilih, fleksibel, tidak ada persaingan, serta bersifat personal. Sedangkan kekurangannya yaitu biaya relatif tinggi.

2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Nilai Informasi

Menurut Tata Sutabri (2005 : 23) menyatakan bahwa : "Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau di interpretasi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. "

Menurut Tata Sutabri (2005 : 31), "Nilai informasi ditentukan oleh dua hal, yaitu manfaat dan biaya untuk mendapatkan informasi tersebut. Suatu informasi dapat dikatakan bernilai bila manfaatnya lebih efektif dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkannya. Sebagian besar informasi tidak dapat ditaksir secara pasti nilai keuntungannya (dalam satuan uang), tetapi kita dapat menaksir nilai efektifitas dari informasi tersebut."

Sasaran mungkin tahu mengenai perusahaan atau produk, tetapi tidak mengetahui lebih banyak dari itu. Untuk itulah tugas komunikatorlah untuk membangun pengetahuan melalui sejumlah informasi mengenai produk

yang ditawarkan sebagai sasaran utama komunikasi Philip Kotler (2005 : 110).

2. Isi Pesan

Isi pesan iklan dapat dibagi dua yaitu komponen verbal (lisan) dan visual (tulisan). Baik komponen verbal maupun visual mungkin mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk serta perasaan dan emosi. Bilson Simammora (2008 : 175)

Menetapkan tujuan yang jelas akan membantu memusatkan isi pesan. Komunikator seharusnya hanya memasukkan informasi yang penting, yang relevan dengan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Informasi yang tidak relevan harus disingkirkan atau dibuang jauh-jauh. Bila informasi yang tidak penting dimasukkan dalam pesan-pesan yang akan disampaikan, inti pesan akan kabur, dan waktu pun akan terbuang percuma. Pada akhirnya, penyampaian pesan tidak akan mencapai sasaran yang dikehendaki. Djoko Purwanto (2006 : 70).

3. Dorongan Iklan

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (audience) sasaran. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda, yaitu dengan menampilkan : cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (mood) atau citra seputar produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, symbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah

keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal M. A. Morrison (2010 : 17). Menurut M. A. Morrison (2010 : 345) dalam menampilkan gaya penyampaian tersebut dapat digunakan tiga jenis pendekatan daya tarik, yaitu :

1. Daya tarik rasional atau informatif menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk dan/atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu. Iklan dengan daya tarik rasional bertujuan membujuk target konsumen untuk membeli karena produk bersangkutan adalah yang terbaik atau produk yang paling dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Daya tarik emosional, berusaha membangkitkan emosi positif atau negatif yang dapat memotivasi pembelian. Emosi positif berupa perasaan bangga, senang, cinta jika menggunakan produk yang diiklankan. Sedangkan emosi negatif berupa perasaan takut, bersalah, malu yang membuat orang merasa memerlukan merek yang diiklankan (misalnya produk parfum, pasta gigi, dan asuransi) atau bahkan menghentikan penggunaannya.
3. Daya tarik moral, pendekatan ini berkaitan dengan apa yang benar, apa yang tepat, atau apa yang seharusnya, misalnya anjuran donor darah, anjuran kebersihan lingkungan pada iklan demam berdarah.

Daya tarik iklan (advertising appeal) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Suatu daya

tarik iklan dapat pula dipahami sebagai *something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest* (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka). M. A. Morrison (2010 : 342)

2.7 Sikap Konsumen Terhadap Iklan

Sikap konsumen terhadap iklan merupakan sikap suka tidak suka konsumen terhadap stimulus iklan tertentu pada saat penayangan iklan. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi : isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen. Faktor-faktor tersebut sudah terbukti dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek baik dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah atau tinggi dalam melakukan keputusan merek maupun konsumen yang sudah mengenal atau belum mengenal merek. Bilson Simamora (2008 : 173).

Dalam menilai sikap konsumen terhadap sebuah iklan, para peneliti menemukan bahwa sangatlah penting membedakan antara mengukur evaluasi kognitif terhadap iklan dan respon afektif terhadap iklan. Evaluasi kognitif mencakup penilaian tentang iklan apakah iklan tersebut bersifat humoris atau informatif. Respon afektif mencakup pengalaman dari pemaparan sebuah iklan seperti suasana takut, tersenyum atau gelak tawa. Bilson Simamora (2008 : 173).

Pada saat situasi keterlibatan konsumen tinggi dalam pembelian suatu produk maka faktor-faktor sentral seperti argumen pesan iklan atau isi

informasi, dari suatu iklan, sangat berperan dalam mempengaruhi konsumen. Bilson Simamora (2008 : 177).

2.8 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Engel et. All (2000 : 31) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Bilson Simamora (2008, hal. 15) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

1. Pemrakarsa (initiator). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (decider). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

2.8.1 Proses Keputusan Membeli

Menurut Philip Kotler (2000 : 204) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

c. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri

kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga pernah di angkat sebagai topik penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Keterangan
Ayu Arga Ningsih Adrian (2011)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Speedy Di Makassar	Nilai Informasi, Isi Pesan, Dorongan Iklan (X) Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Speedy di Makassar Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa

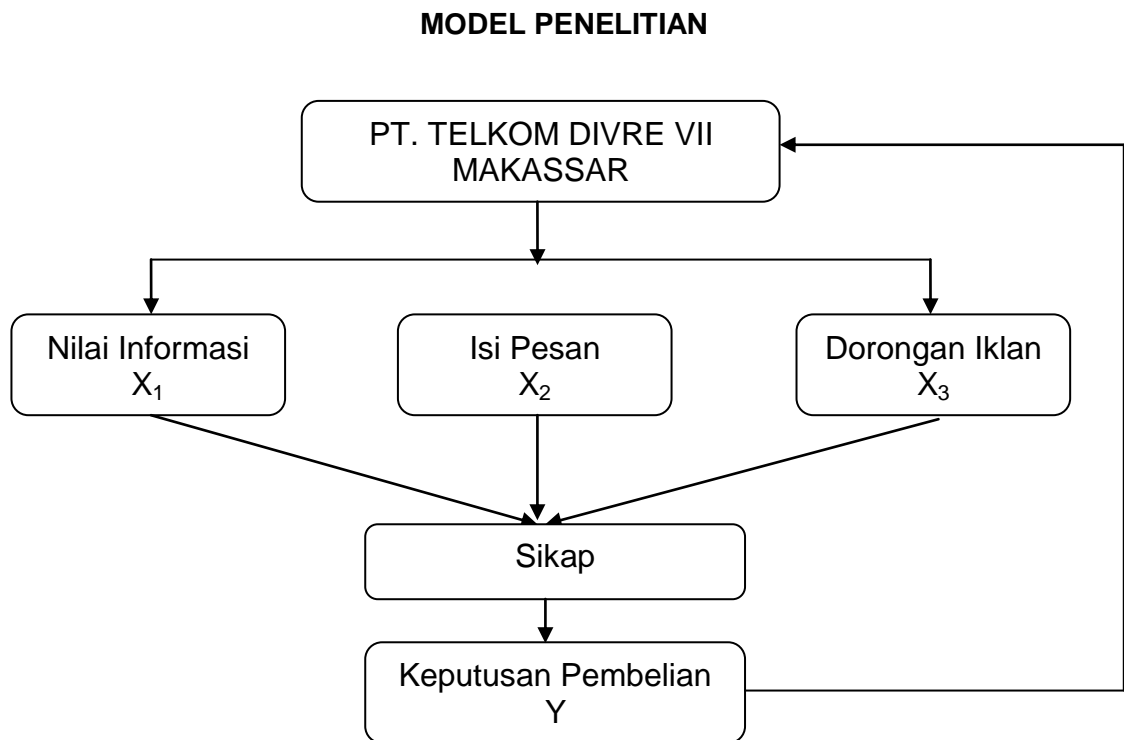
			pengaruh dari Nilai Informasi, Isi Pesan, Dorongan Iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian Speedy di Makassar
--	--	--	--

2.10 Kerangka Pikir

Dari beberapa teori yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor-faktor penting yang mempengaruhi sikap konsumen , antara lain: Nilai informasi, isi pesan dan dorongan iklan. Masing-masing faktor tersebut memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan.

Sikap konsumen terhadap iklan adalah salah satu kegiatan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen atas produk yang diiklankan dalam hal ini adalah Speedy. Terdapat berbagai macam perilaku konsumen dalam melihat iklan Speedy, dimana sebelum mereka melihat iklan tersebut mereka tidak mengetahui keunggulan dan kelebihan terhadap produk Speedy.

Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan melalui model penelitian yang disusun berdasarkan sistematika, analisis dan alat analisis yang digunakan dalam memecahkan masalah sebagai berikut :



Gambar 2.1

2.11 Hipotesis

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa faktor-faktor sikap konsumen (nilai informasi, isi pesan, dan dorongan iklan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Speedy di Makassar.
2. Diduga bahwa nilai informasi yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Speedy di Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Makassar yang memakai Speedy. Sedangkan waktu penelitian yang dijadwalkan hingga rampung hasil penelitian ini diperkirakan kurang lebih tiga bulan dimulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Mei tahun 2013.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis tempuh dalam usaha memperoleh data yang relevan untuk pemecahan dan penganalisaan permasalahan. Data-data tersebut dapat diperoleh melalui dua cara, yaitu:

1. Penelitian Pustaka (*Library research*), yaitu pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai literatur dan bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang di teliti.
2. Penelitian lapang (*Field research*), yaitu dengan cara :

- a. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu para masyarakat wilayah Makassar yang terpilih sebagai responden guna mendapatkan data-data yang diperlukan.

- b. Kuesioner

Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh penulis kepada responden yang ditemui di wilayah Makassar yang menggunakan Speedy.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh. Maka jenis data yang digunakan adalah:

1. Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang teliti.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pelanggan yang berhubungan dengan masalah yang teliti.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Data Primer adalah data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini yakni mengenai sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Speedy.
- b) Data Sekunder adalah data pendukung yang biasanya dapat diperoleh dari literatur-literatur bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

3.4 Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan/pengguna Speedy di Makassar bulan Maret tahun 2012 yakni sebesar 20.966. Kemudian sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi yang dianggap mewakili sehingga dapat digeneralisasikan secara keseluruhan. Teknik purposive sampling, yaitu sampel ditentukan dengan cara memilih siapa saja

yang ditemui pada saat penelitian atau pengumpulan data berlangsung sesuai dengan waktu yang ditentukan oleh peneliti sampai memenuhi jumlah sampel minimum berdasarkan ketentuan hasil perhitungan jumlah sampel, dalam hal ini wawancara atau pemberian kuesioner diberikan pada saat peneliti bertemu dengan pengguna Speedy yang dipandang sesuai dengan kriteria sebagai sumber data.

Untuk menentukan ukuran sampel, maka digunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{20.966}{1 + 20.966 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{20.966}{210,66}$$

$n = 99,52$ atau dibulatkan menjadi 100 responden

3.5 Pengukuran Instrumen Penelitian

Setiap indikator yang pertanyakan dari kuesioner menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial Ridwan dan Akdom (2007 : 16). Dalam kuesioner yang digunakan penulis, setiap pertanyaan terdiri dari 5 (lima) kategori jawaban, yaitu STS = 1, TS = 2, N = 3, S = 4, SS = 5.

3.6 Definisi Operasi Variabel

Dalam penelitian ini digunakan definisi operasional variabel agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Definisi operasional tersebut adalah :

1. Nilai informasi (X_1)
2. Isi pesan (X_2)
3. Dorongan Iklan (X_3)
4. Keputusan pembelian produk (Y)

Tabel 3.1 : tabel definisi Variabel

Variabel	Indikator	Satuan Ukur
1. Nilai Informasi (X_1)	<ul style="list-style-type: none">• Iklan merupakan sumber informasi yang bernilai untuk mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan• Iklan memberitahu saya karakteristik yang sedang saya butuhkan• Iklan membantu saya untuk mengetahui secara terus-menerus produk-produk yang tersedia• Iklan Speedy sangat menarik perhatian saya• Nilai informasi produk yang diperoleh Speedy setara dengan manfaat dan biaya yang digunakan	Diukur dengan pemahaman konsumen. Dan setiap indikator diukur dengan skala likert.
2. Isi pesan (X_2)	<ul style="list-style-type: none">• Iklan speedy berisikan pesan-pesan informasi• Iklan speedy memberikan informasi kepada publik• Dengan melihat iklan speedy, saya dapat memahami dengan jelas isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut• Pesan yang disampaikan dengan iklan speedy menyadarkan bahwa saya tidak asing dengan produk yang ditawarkan• Pesan yang disampaikan dalam	Diukur dengan ketertarikan konsumen. Dan setiap indikator diukur dengan skala likert.

	iklan speedy mampu membuat saya untuk selalu ingat dengan produk tersebut	
3. Dorongan Iklan (X ₃)	<ul style="list-style-type: none"> • Dengan adanya iklan speedy dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk pembelian • Iklan speedy memberikan informasi kepada publik mengenai keunggulannya • Setelah melihat iklan speedy, saya merasa bahwa iklan tersebut pantas untuk saya ingat • Iklan speedy membuat saya menjadi kenal akan merek tersebut • Dengan melihat iklan speedy, saya memiliki kesan bahwa iklan speedy lebih baik dari iklan produk lain yang sejenis. 	Diukur dengan pemahaman dan ketertarikan konsumen. Dan setiap indikator diukur dengan skala likert.
4. Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya kepercayaan masyarakat terhadap produk speedy yang ditawarkan • Citra yang melekat pada produk speedy membuat konsumen untuk membeli • Nilai fungsional yang melekat pada Speedy mempengaruhi keputusan pembelian • Iklan speedy membuat saya ingin menjadikan speedy sebagai pilihan utama • Dengan melihat iklan speedy, saya jadi memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut. 	Diukur dengan kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Dan setiap indikator diukur dengan skala likert.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketetapan dalam penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji validitas akan dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan

dibandingkan dengan nilai kritik tabel korelasi r . Bila r hitung $> r$ tabel, maka pertanyaan/ variabel tersebut adalah signifikan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan butir instrumen penelitian, pengujian reliabilitas terhadap butir instrument penelitian yang *reliable* jika nilai *cronbach alpha* di atas 0,6.

3.8 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah :

1. Analisis deskriptif yaitu suatu analisis yang menguraikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Speedy di Makassar.
2. Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan rumus :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad \text{. Sulyanto (2008 : 191)}$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Nilai Informasi

X_2 = Isi Pesan

X_3 = Dorongan Iklan

b_0, b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

3.9 Pengujian Hipotesis

1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variable bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variable bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikatnya. Dimana $T_{tabel} > T_{hitung}$, H_0 diterima. Dan jika $T_{tabel} < T_{hitung}$, maka H_1 diterima, begitupun jika $sig > \alpha$ (0.05), maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika $sig < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3. Uji F (Parsial)

Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat. Untuk mengetahui apakah secara simultan, koefisien regresi variable bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variable terikat, maka dilakukan uji hipotesis. Digunakan F_{hitung} untuk menguji apakah model persamaan regresi yang diajukan dapat diterima dan ditolak. Menurut Sugiyono (2006), nilai dengan F_{hitung} dikonstantakan dengan F_{tabel} , dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05 maka, F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Karakteristik identitas responden adalah profil terhadap obyek penelitian yang dapat memberikan interpretasi terhadap hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian speedy di Makassar. Dimana untuk mengimplementasikan hal tersebut, maka responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan speedy Makassar yakni ditetapkan sebanyak 100 orang responden.

Data-data yang diperoleh diolah dengan menggunakan tabulasi silang sehingga diperoleh gambaran secara menyeluruh dan terperinci jumlah total dari setiap item yang dipertanyakan sehingga akan mudah untuk diinterpretasikan secara kuantitatif.

Untuk penentuan sampel ini, responden dikelompokkan menurut deskripsi responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan dan tingkat pendidikan. Oleh karena itulah untuk lebih jelasnya dapat disajikan uraian mengenai deskripsi identitas responden sebagai berikut :

1. Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Umur

Proporsi identitas responden berdasarkan umur menggambarkan tingkat pengalaman dan kedewasaan pola pikir responden, sehingga dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menurut tingkat responden yakni umur responden dibawah 25 tahun, 26 – 39 tahun, 40 – 49 tahun, dan di atas 50 tahun. Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat disajikan melalui berikut ini :

Tabel 4.1

Proporsi Identitas Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Dibawah 25 tahun	7	7,0
26 – 39 tahun	21	21,0
40 – 49 tahun	46	46,0
Diatas 50 tahun	26	26,0
Total responden	100	100

Sumber : Lampiran SPSS

Hasil olahan data mengenai identitas responden berdasarkan umur, maka umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah antara 40 – 49 tahun yaitu sebanyak 46%. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden yang merupakan pelanggan terbanyak yang menggunakan speedy di Makassar adalah pelanggan yang berumur antara 40 – 49 tahun.

2. Deskripsi responden berdasarkan Jenis Kelamin

Proporsi identitas responden dalam penelitian ini adalah pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin (*gender*), yang dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokan jenis kelamin pria dan wanita, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pria	51	51,0
Wanita	49	49,0

Total responden	100	100
-----------------	-----	-----

Sumber : Lampiran SPSS

Tabel 4.2 yakni deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa tingkat proporsi identitas responden yang berjenis kelamin pria lebih besar yakni sebanyak 51% jika dibandingkan dengan wanita 49%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan yang membeli speedy adalah pria.

3. Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan

Proporsi identitas responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3

Proporsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
PNS	24	24,0
Pensiunan	8	8,0
Pegawai swasta	28	28,0
Mahasiswa/pelajar	7	7,0
Pengusaha	33	33,0
Total responden	100	100

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan tabel III yakni proporsi identitas responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta yakni sebanyak 33 orang atau 33%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan yang membeli speedy di kota Makassar adalah Pengusaha.

4. Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan

Proporsi identitas responden dalam penelitian ini adalah pengelompokan responden berdasarkan tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SMA	7	7,0
Akademi/Diploma	15	15,0
S1	39	39,0
S2	21	21,0
S3	18	18,0
Total responden	100	100

Sumber : Lampiran SPSS

Dari tabel 4.4 yakni deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan, menunjukkan bahwa proporsi tingkat pendidikan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah S1 yakni sebanyak 39 orang atau 39%, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar keputusan konsumen dalam pembelian speedy adalah konsumen yang berpendidikan sarjana.

4.2 Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Speedy di Makassar

Peranan pemasaran sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, sebab tanpa penerapan pemasaran maka perusahaan tidak akan dapat melakukan pemasaran produk secara akurat. Pentingnya mengenai penerapan pemasaran, maka salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah mengenai

faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Speedy di Makassar yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Tanggapan responden mengenai Nilai Informasi

Variabel nilai informasi memiliki lima indikator, hasil dari penelitian tanggapan responden mengenai faktor nilai informasi yang dapat dilihat melalui tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Faktor Nilai Informasi

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan Speedy memberikan sumber informasi yang bernilai untuk mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan	4%	15%	33%	44%	4%
2.	Iklan Speedy menjelaskan saya karakteristik produk yang sedang saya butuhkan	2%	3%	31%	54%	10%
3.	Iklan Speedy membantu saya untuk mengetahui secara terus-menerus produk-produk yang tersedia	5 %	9%	30%	49%	7%
4.	Iklan Speedy sangat menarik perhatian saya	2%	5%	34%	51%	8%
5.	Nilai informasi produk yang diperoleh Speedy setara dengan manfaat dan	2%	5%	29%	54%	10%

	biaya yang digunakan					
--	----------------------	--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah dengan menggunakan Program SPSS Versi 17

Berdasarkan lampiran SPSS yakni tanggapan responden mengenai faktor nilai informasi maka dari 100 konsumen yang telah memberikan tanggapan dalam kuesioner dengan pertanyaan Iklan Speedy memberikan sumber informasi yang bernilai untuk mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan, rata-rata memberikan jawaban setuju sebesar 44%. Kemudian pertanyaan bahwa iklan Speedy menjelaskan saya karakteristik produk yang sedang saya butuhkan rata-rata responden memberikan jawaban setuju yakni sebesar 54%. Sedangkan pertanyaan bahwa iklan Speedy membantu saya untuk mengetahui secara terus-menerus produk-produk yang tersedia, maka sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebesar 49%, iklan Speedy sangat menarik perhatian saya, maka sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebesar 51%, sedangkan pertanyaan bahwa nilai informasi produk yang diperoleh Speedy setara dengan manfaat dan biaya yang digunakan, maka sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebesar 54%.

2) Faktor Isi Pesan

Variabel isi pesan memiliki lima indikator. Hal ini dapat dilihat melalui tanggapan konsumen dibawah ini :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Faktor Isi Pesan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan Speedy berisikan pesan-pesan informasi	5%	6%	29%	53%	7%
2.	Iklan Speedy memberikan informasi kepada publik	7%	10%	24%	49%	10%
3.	Dengan melihat iklan speedy, saya dapat memahami dengan jelas isi	6%	13%	22%	52%	7%

	pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut					
4.	Pesan yang disampaikan dalam iklan speedy menyadarkan bahwa saya tidak asing dengan produk yang ditawarkan	4%	4%	22%	60%	10%
5.	Pesan yang disampaikan dalam iklan speedy mampu membuat saya untuk selalu ingat dengan produk tersebut	7%	10%	24%	50%	9%

Sumber : Data diolah dengan menggunakan Program SPSS Versi 17

Berdasarkan tabel 4.6 yakni hasil tanggapan responden mengenai faktor isi pesan, maka untuk pertanyaan bahwa indikator Iklan Speedy berisikan pesan-pesan informasi maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju yakni sebesar 53%. Kemudian untuk pertanyaan Iklan Speedy memberikan informasi kepada publik, maka sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebesar 49%, selanjutnya pertanyaan bahwa dengan melihat iklan speedy, saya dapat memahami dengan jelas isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut, sebagian sebesar responden memberikan jawaban setuju sebesar 52%. Pesan yang disampaikan dalam iklan speedy menyadarkan bahwa saya tidak asing dengan produk yang ditawarkan, maka sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebesar 60%. Sedangkan untuk pertanyaan pesan yang disampaikan dalam iklan speedy mampu membuat saya untuk selalu ingat dengan produk tersebut, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebesar 50%.

3) Faktor Dorongan Iklan

Variabel dorongan iklan memiliki lima indikator, hal ini dilihat dari tanggapan konsumen dibawah ini:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Faktor Dorongan Iklan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Dengan adanya iklan speedy dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk pembelian	4%	%	30%	53%	11%
2.	Iklan Speedy memberikan informasi kepada publik mengenai keunggulannya	3%	7%	27%	55%	8%
3.	Setelah melihat iklan Speedy, saya merasa bahwa iklan tersebut pantas untuk saya ingat	2%	7%	21%	59%	11%
4.	Iklan speedy membuat saya menjadi kenal akan merek tersebut	3%	6%	28%	56%	7%
5.	Dengan melihat iklan speedy, saya memiliki kesan bahwa iklan speedy lebih baik dari iklan produk lain yang sejenis	3%	6%	39%	46%	6%

Sumber : Data diolah dengan menggunakan Program SPSS Versi 17

Tabel 4.7 yakni faktor dorongan iklan, yang menunjukkan bahwa untuk pernyataan bahwa dengan adanya iklan speedy dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk pembelian maka sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebesar 53%. Pertanyaan bahwa Iklan Speedy memberikan informasi kepada publik mengenai keunggulannya maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebesar 55%. Setelah melihat iklan Speedy, saya merasa bahwa iklan tersebut pantas untuk saya ingat memberikan jawaban setuju sebesar 59%. Iklan speedy membuat saya menjadi kenal akan merek tersebut, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebesar 56%. Dengan melihat iklan speedy, saya memiliki kesan bahwa iklan speedy lebih baik dari iklan produk lain yang sejenis, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju yakni sebesar 46%.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keinginan yang timbul dari seseorang untuk memutuskan adanya pembelian atau tidak, salah satu faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam keputusan pembelian Speedy dapat dilihat melalui tanggapan berikut ini :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Adanya kepercayaan masyarakat terhadap produk speedy yang ditawarkan oleh PT. Telkom	2%	12%	29%	49%	8%
2.	Citra yang melekat pada produk speedy membuat konsumen untuk membeli	2%	7%	17%	60%	14%
3.	Nilai fungsional yang melekat pada speedy mempengaruhi keputusan pembelian	2%	2%	23%	68%	5%
4.	Iklan speedy membuat saya ingin menjadikan speedy sebagai pilihan utama	2%	2%	31%	58%	7%
5.	Dengan melihat iklan Speedy saya jadi memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut	5%	9%	32%	48%	6%

Sumber : Data diolah dengan menggunakan Program SPSS Versi 17

Berdasarkan hasil olahan data tanggapan responden mengenai keputusan pembelian speedy, untuk pertanyaan bahwa adanya kepercayaan masyarakat terhadap produk speedy yang ditawarkan oleh PT. Telkom maka sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebesar 49%. Citra yang melekat pada produk speedy membuat konsumen untuk membeli, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebesar 60%. Nilai fungsional yang melekat pada speedy mempengaruhi keputusan pembelian maka rata-rata

responden memberikan jawaban setuju sebesar 68%. Untuk pertanyaan bahwa Iklan speedy membuat saya ingin menjadikan speedy sebagai pilihan utama maka sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebesar 48%. Sedangkan untuk pertanyaan bahwa Dengan melihat iklan speedy saya jadi memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut.

4.3. Analisis Validitas dan Reliabilitas

4.3.1. Analisis Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang digunakan dalam mengukur tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian yang valid mempengaruhi validitas yang tinggi. Sebaliknya suatu instrumen yang kurang valid akan memiliki validitas rendah.

Suatu instrumen yang dikatakan valid, apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, sebab suatu instrumen yang dikatakan valid apabila suatu instrumen penelitian dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2009 : 106) bahwa syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat valid adalah $r = 0,30$. Berdasarkan uraian tersebut di atas maka dapat disajikan hasil olahan data mengenai pengujian validitas data dalam instrumen penelitian yang dapat dilihat melalui tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas Atas Faktor Nilai Informasi, Faktor Isi Pesan, Faktor Dorongan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Kode Item Pertanyaan	r_{hit}	r_{tabel}	Keterangan
A. Faktor Nilai Informasi	Ni 1	0,518	0,30	Valid
	Ni 2	0,765	0,30	Valid
	Ni 3	0,647	0,30	Valid
	Ni 4	0,750	0,30	Valid
	Ni 5	0,751	0,30	Valid

B. Faktor isi pesan	Ip 1	0,757	0,30	Valid
	Ip 2	0,665	0,30	Valid
	Ip 3	0,701	0,30	Valid
	Ip 4	0,739	0,30	Valid
	Ip 5	0,768	0,30	Valid
C. Faktor dorongan	Fp 1	0,735	0,30	Valid
	Fp 2	0,733	0,30	Valid
	Fp 3	0,737	0,30	Valid
	Fp 4	0,739	0,30	Valid
	Fp 5	0,773	0,30	Valid
D. Keputusan pembelian	Kp 1	0,707	0,30	Valid
	Kp 2	0,642	0,30	Valid
	Kp 3	0,743	0,30	Valid
	Kp 4	0,709	0,30	Valid
	Kp 5	0,651	0,30	Valid

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan tabel 4.9 yakni hasil olahan data mengenai pengujian validitas, menunjukkan bahwa untuk faktor nilai informasi dengan 5 item pertanyaan, kemudian isi pesan dengan 5 pernyataan, untuk variabel dorongan iklan dengan 5 pertanyaan dan keputusan konsumen dengan jumlah 5 item pertanyaan maka dapat disimpulkan bahwa 20 item pertanyaan sudah valid karena memiliki nilai korelasi di atas dari 0,30.

4.3.2 Analisis Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sesuatu instrumen yang dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen dapat dipercaya dan reliabel yang akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Suatu data instrumen penelitian dikatakan reliabel menurut Iman Ghazali (2006 : 133) apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Adapun hasil olahan data mengenai reliabilitas data instrumen penelitian yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Analisis Reliabilitas Data Instrumen Penelitian Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Kode Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
A. Faktor Nilai Infor- masi	Ni	0,706	0,60	Reliabel
B. Faktor isi pesan	IP	0,772	0,60	Reliabel
C. Faktor dorongan	DI	0,797	0,60	Reliabel
D. Keputusan pembelian	KP	0,714	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan tabel 4.10 yakni hasil pengolahan data mengenai reliabilitas, yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang diajukan sudah reliabel atau handal, hal ini dapat dilihat dari variabel faktor nilai informasi memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,706, untuk faktor isi pesan memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,772, untuk variabel faktor dorongan iklan memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,797 dan untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,714, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah handal karena memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas dari 0,60.

4.4 Analisis Regresi

Analisis regresi antara faktor nilai informasi, isi pesan, dorongan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen dimaksudkan untuk mengetahui pola dan mengukur perubahan pengaruh faktor nilai informasi, isi pesan, dorongan iklan terhadap keputusan pembelian Speedy di Makassar. Berdasarkan pengolahan data hasil kuesioner dengan menggunakan komputerisasi dengan program SPSS versi 17 diperoleh hasil seperti pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11

Analisis Faktor Nilai Informasi, Isi Pesan, Dorongan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Speedy

Variabel	Koefisien regresi	Sig	t _{hit}
(Constanta)	2,129	0.118	1.575
Nilai Informasi X ₁	0,562	0,000	6.492
Isi pesan X ₂	0,166	0,002	3.220
Dorongan iklan X ₃	0,174	0,034	2,147
R = 0,786 Sig = 0,000 R ² = 0,618 F = 51.732			

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan tabel 4.11 yang diperoleh dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS Versi 17 maka diperoleh persamaan regresi berganda (lihat lampiran) sebagai berikut :

$$Y = 2.129 + 0,562 X_1 + 0,166 X_2 + 0,174 X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$b_0 = 2.192$ menunjukkan bahwa nilai informasi, isi pesan, dorongan iklan, mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 2.192%.

$b_1 = 0,562$ menunjukkan bahwa jika nilai informasi ditingkatkan satu satuan maka dapat diikuti peningkatan keputusan pembelian Speedy sebesar 0,562%.

$b_2 = 0,166$ menunjukkan bahwa jika faktor isi pesan ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat diikuti oleh keputusan pembelian sebesar 0,166%.

$b_3 = 0,174$ menunjukkan bahwa dorongan iklan ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat di ikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,174%.

4.5 Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.606	1.75393

a. Predictors: (Constant), Dorongan Iklan, Isi Pesan, Nilai Informasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis pengolahan data antara faktor-faktor (nilai informasi, isi pesan, dorongan iklan) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian speedy menunjukkan bahwa besarnya nilai $R = 0,786$. Artinya, korelasi faktor-faktor (nilai informasi, isi pesan, dorongan iklan) terhadap keputusan pembelian speedy mempunyai hubungan yang sangat erat dan positif sebab nilai koefisien korelasi mendekati +1.

Tetapi, pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang ditunjukkan oleh *R square* (R^2) pada tabel XI hanya sebesar 0,618. Artinya, 61,8% keputusan responden untuk memilih speedy dipengaruhi ketiga faktor (nilai informasi, isi pesan, dorongan iklan), sedangkan sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

4.6 Uji F

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh nilai informasi, isi pesan, dan dorongan iklan terhadap keputusan pembelian speedy. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

Tabel 4.13

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	477.427	3	159.142	51.732	.000 ^a
	Residual	295.323	96	3.076		
	Total	772.750	99			

a. Predictors: (Constant), Dorongan Iklan, Isi Pesan, Nilai Informasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi dari tabel diatas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 51,732 atau 51,73 (pembulatan 2 angka dibelakang koma). Untuk mengetahui F tabel, terlebih dahulu ditentukan derajat kebebasan (df1 dan df2). Dengan menggunakan signifikansi $\alpha = 5\%$, df1 (jumlah variabel – 1) = 3, dan df2 (n-k-1) atau $100-3-1 = 96$ (dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen).

Untuk tabel F yang disusun oleh Junaidi Chaniago (2008, diakses 4 Mei 2012), df1 disebut sebagai df untuk pembilang (N1) dan df2 disebut sebagai df untuk penyebut (N2). Dengan demikian, F tabel yang dicari terdapat diantara baris N2= 96 dengan kolom N1= 3. Sehingga F tabel yang diperoleh adalah 2,70. Dengan demikian F hitung > F tabel ($51,73 > 2,70$), maka penulis menyimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dari faktor-faktor (nilai informasi, isi pesan, dan dorongan iklan) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian speedy di Makassar terbukti kebenarannya.

4.7 Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel Y berdasarkan hasil regresi

yang ada pada tabel XIII. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Dari pebandingan t hitung dan t tabel, disimpulkan apabila t hitung $>$ t tabel maka variabel XIV yang dimaksud mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sebaliknya apabila t hitung $<$ t tabel maka disimpulkan bahwa variabel X yang dimaksud tidak mempunyai pengaruh yang sinigfikan terhadap variabel Y.

Tabel 4.14

Ringkasan Pengujian Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen Secara Parsial

Variabel	t_{hit}	Sig	T_{tabel}
Nilai Informasi X_1	6.492	0,000	1,985
Isi pesan X_2	3.220	0,002	
Dorongan iklan X_3	2,147	0,034	

Sesuai tabel XIV dapat dijelaskan pengujian secara statistik dengan uji parsial (Uji T) dari masing-masing variabel yaitu :

1. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Nilai Informasi (X_1)

Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 6.492. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,985. Maka t_{hitung} (6,492) $>$ t tabel (1,985). Artinya, ada pengaruh positif antara nilai informasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Speedy.

2. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Isi Pesan (X_2)

Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 3,220. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,985. Maka t_{hitung} (3,220) $>$ t tabel (1,985). Artinya, ada pengaruh positif antara isi pesan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian speedy.

3. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Dorongan Iklan (X_3)

Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 2,147. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,985. Maka $t_{hitung} (2,147) > t_{tabel} (1,985)$. Artinya, ada pengaruh positif antara dorongan iklan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Speedy.

Berdasarkan hasil uji t di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari tiga variabel diatas yang merupakan faktor-faktor (nilai informasi, isi pesan, dan dorongan iklan) mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian speedy. Dari ketiga variabel tersebut, nilai informasi (6,492) secara parsial lebih berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian speedy. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dari nilai informasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Speedy di Makassar terbukti kebenarannya.

4.8 Korelasi antar Variabel X

Korelasi menurut Jonathan Sarwono (2010, diakses 15 Juli 2013), adalah teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi/hubungan (*measures of association*). Lebih lanjut dijelaskan bahwa, untuk mengukur korelasi digunakan koefisien korelasi sebagai alat ukurnya. Menurut Jonathan Sarwono (2007 : 22), untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel digunakan kriteria sebagai berikut :

1. 0 – 0,25 : Korelasi sangat lemah (dianggap tidak ada)
2. >0,25 - 0,5 : Korelasi cukup kuat
3. >0,5 - 0,75 : Korelasi kuat
4. >0,75-1 : Korelasi sangat kuat

Lebih lanjut, korelasi dua variabel dinyatakan signifikan apabila angka signifikan (sig) < 0,05. Sebaliknya, bila angka signifikan (sig) > 0,05 maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.

Oleh karena itulah akan disajikan hasil olahan data korelasi yang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini yaitu :

Tabel 4.15

Hasil Olahan Data Korelasi

Correlation

		Nilai Informasi	Isi Pesan	Dorongan Iklan
Nilai Informasi	Pearson Correlation	1	.113	.705**
	Sig. (2-tailed)		.262	.000
	N	100	100	100
Isi Pesan	Pearson Correlation	.113	1	.208*
	Sig. (2-tailed)	.262		.038
	N	100	100	100
Dorongan Iklan	Pearson Correlation	.705**	.208*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.038	
	N	100	100	100

* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Lampiran SPSS

Berdasarkan tabel XIV diatas, berikut uraian korelasi antar variabel independen (X) yang terjadi :

1. Korelasi antara nilai informasi dan isi pesan. Berdasarkan perhitungan, diperoleh korelasi antar kedua variabel sebesar 0,113. Artinya, hubungan antara nilai informasi dan isi pesan cukup kuat. Dengan angka signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ menunjukkan korelasi antara dua variabel tersebut signifikan.

2. Korelasi antara nilai informasi dan dorongan iklan. Berdasarkan perhitungan, diperoleh korelasi antar kedua variabel sebesar 0,705. Artinya, hubungan antara nilai informasi dan dorongan iklan cukup kuat. Dengan angka signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ menunjukkan korelasi antara dua variabel tersebut signifikan.
3. Korelasi antara isi pesan dan dorongan iklan. Berdasarkan perhitungan, diperoleh korelasi antar kedua variabel sebesar 0,208. Artinya, hubungan antara isi pesan dan dorongan iklan cukup kuat. Dengan angka signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ menunjukkan korelasi antara dua variabel tersebut signifikan.

BAB V

P E N U T U P

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen (nilai informasi, isi pesan, dorongan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Speedy di Makassar. Hal ini didasarkan dari hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,73 > 2,70$).
2. Variabel independen (nilai informasi, isi pesan, dan dorongan iklan) yang secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel nilai informasi. Hal ini didasarkan dari hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,492 > 1,985$.

5.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu :

1. Sikap konsumen perlu mendapat perhatian bagi pihak perusahaan agar dapat mengembangkan perusahaan sehingga dapat tetap bersaing dalam merebut pangsa pasar.
2. Disarankan iklan yang disampaikan oleh pihak PT. Telkom lebih komunikatif sehingga informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh konsumen.

3. PT. Telkom dalam mengiklankan produknya harus menciptakan iklan yang efektif. Dengan meningkatkan daya tarik iklan dapat dilakukan dengan menggandeng public figure yang memiliki kredibilitas sebagai endorser produknya. Daya tarik iklan juga dapat ditingkatkan dengan memberikan sentuhan musik atau jingle dari penyanyi yang banyak disukai masyarakat. Selain itu, faktor kualitas isi pesan dari iklan dapat menggunakan pesan-pesan yang membujuk pemirsa untuk memilih Speedy sebagai merek yang selalu melekat dibenak pemirsa. Speedy juga dapat menampilkan pesan tentang keunggulannya yang terkenal cepat dalam mengakses internet yang menjadi trend di masa sekarang. Speedy lebih intensif lagi mengeluarkan iklannya pada saat prime time. Walaupun biaya yang dikeluarkan sedikit lebih mahal, tetapi diyakini mampu menjangkau segmen pasar yang tepat dan luas. Hal ini dapat dilakukan dengan menayangkan iklan produknya pada saat comercial break atau juga dengan menjadi sponsor dalam acara-acara televisi favorit. Pihak perusahaan hendaknya dapat meningkatkan daya tarik iklan dengan melakukan inovasi yang lebih memadai terhadap periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- All, Engel E. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ahmad Subagyo. 2010. *Marketing In Business, Studi Kasus UMK & LKM*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bilson Simamora. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Djoko Purwanto. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Emma Ferrinadewi. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Freddy Rangkuti. 2004. *Flexible Marketing, Teknik Agar Tetap Tumbuh dalam Situasi Binis yang Bergejolak dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Iman Ghosali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Jakarta: Universitas Diponegoro.
- Jonatan Sarwono. 2010. *Teori Analisis, Mengenal Analisis Korelasi*. (Online). (<http://www.jonathansarwono.info/diakses>). 1 April 2013.
- Junaidi Chaniago. 2008. *Transformasi Data Ordinal Ke Interval dengan Excel Kasus Kategori Tidak Terisi*. Junaidi FE-UNJA. (Online). (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 1 April 2013
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Jilid I. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium jilid 2. Alih Bahasa: Hendra Teguh, dkk. Jakarta: Prenhalindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 jilid 2. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jakarta.
- Mahmud Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: UPP-AMP YKPM.
- Morrison, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Pertama. Kencana Prenada Media Group.

- Muhammad Firdaus. 2008. *Manajemen Agribisnis*. Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara.
- Oesman, Marty Yevis. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer*
- Ridwan dan Akdom. 2007. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik*. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 5 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi, Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Edisi Revisi Cetakan Ketujuhbelas. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tata Sutabri. 2005. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Andi.
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Ujang Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.



LAMPIRAN

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Pratiwi Syamsumarli
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 18 Mei 1990
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Jl. Sungai Limboto Lr. 38 No. 1
Telepon Rumah dan HP : 082347752950
Alamat *E-mail* : *pratiwisyamsumarli@yahoo.com*

Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal : 1996 - 2002 SDN Mangkura IV
2002 - 2005 SMP Islam Athirah
2005 - 2008 SMA Islam Athirah
Pendidikan Nonformal : -

Riwayat Prestasi

Prestasi Akademik : -
Prestasi Nonakademik : -

Pengalaman

Organisasi : -
Kerja : -

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 16 Agustus 2013

Pratiwi Syamsumarli

Kepada Yang terhormat

Bapak/Ibu/Sdr(i)

Di -

Tempat

Saya adalah salah satu mahasiswa pada Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar yang sedang melakukan penelitian mengenai **"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Speedy di Makassar."**

Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr (i) bisa membantu saya untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Semua pernyataan atau pertanyaan berkaitan dengan persepsi atau tanggapan Bapak/Ibu/Sdr (i) terhadap layanan cargo. Jawaban yang diberikan betul-betul hanya untuk kepentingan penelitian.

Atas partisipasi Bapak/Ibu/sdr (i) dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih yang tulus.

Makassar, 18 Maret 2013

Peneliti

PRATIWI SYAMSUMARLI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPEEDY DI MAKASSAR

KUESIONER PENELITIAN

BAGIAN A

Mohon diisi bagi kuesioner untuk Konsumen Speedy di Makassar

1. Umur tahun
2. Jenis Kelamin
☐ Pria ☐ Wanita
3. Pekerjaan
☐ Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI ☐ Mahasiswa/Pelajar
☐ Pensiunan ☐ Pengusaha
☐ Pegawai Swasta ☐ Lainnya, Sebutkan
4. Tingkat pendidikan terakhir
☐ SMA
☐ Akademi
☐ S₁
☐ S₂
☐ S₃

BAGIAN B

Berikut ini penilaian anda terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian speedy di Makassar. Mohon anda memberi tanda cek list (✓) nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dalam menilai setiap item pertanyaan.

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1 = Sangat tidak setuju | 4 = Setuju |
| 2 = Tidak setuju | 5 = Sangat setuju |
| 3 = Netral | |

BAGIAN C

Tanggapan anda terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian speedy di Makassar

1) Nilai Informasi

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
a. Iklan Speedy memberikan sumber informasi yang bernilai untuk mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan					
b. Iklan Speedy menjelaskan saya karakteristik produk yang sedang saya butuhkan					
c. Iklan Speedy membantu saya untuk mengetahui secara terus-menerus produk-produk yang tersedia					
d. Iklan Speedy sangat menarik perhatian saya					
e. Nilai informasi produk yang diperoleh Speedy setara dengan manfaat dan biaya yang digunakan					

2) Isi pesan

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
a. Iklan Speedy berisikan pesan-pesan informasi					
b. Iklan Speedy memberikan informasi kepada publik					
c. Dengan melihat iklan speedy, saya dapat memahami dengan jelas isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut					
d. Pesan yang disampaikan dalam iklan speedy menyadarkan bahwa saya tidak asing dengan produk yang ditawarkan					
e. Pesan yang disampaikan dalam iklan speedy mampu membuat saya untuk selalu ingat dengan produk tersebut					

3) Dorongan Iklan

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
a. Dengan adanya iklan speedy dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk pembelian					
b. Iklan Speedy memberikan informasi kepada publik mengenai keunggulannya					
c. Setelah melihat iklan Speedy, saya merasa bahwa iklan tersebut pantas untuk saya ingat					
d. Iklan speedy membuat saya menjadi kenal akan merek tersebut					
e. Dengan melihat iklan speedy, saya memiliki kesan bahwa iklan speedy lebih baik dari iklan produk lain yang sejenis					

4) Keputusan Pembelian

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
a. Adanya kepercayaan masyarakat terhadap produk speedy yang ditawarkan oleh PT. Telkom					
b. Citra yang melekat pada produk speedy membuat konsumen untuk membeli					
c. Nilai fungsional yang melekat pada speedy mempengaruhi keputusan pembelian					
d. Iklan speedy membuat saya ingin menjadikan speedy sebagai pilihan utama					
e. Dengan melihat iklan Speedy, saya jadi memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut					

*****TERIMA KASIH*****

Frequency Table

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dibawah 25 tahun	7	7.0	7.0	7.0
	26-39 tahun	21	21.0	21.0	28.0
	40-49 tahun	46	46.0	46.0	74.0
	di atas 50 tahun	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jkel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	51	51.0	51.0	51.0
	Wanita	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	24	24.0	24.0	24.0
	Pensiunan	8	8.0	8.0	32.0
	Pegawai Swasta	28	28.0	28.0	60.0
	Mahasiswa/Pelajar	7	7.0	7.0	67.0
	Pengusaha	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tkt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	7	7.0	7.0	7.0
	Akademi/Diploma	15	15.0	15.0	22.0
	S1	39	39.0	39.0	61.0
	S2	21	21.0	21.0	82.0
	S3	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

NI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	15	15.0	15.0	19.0
	cukup setuju	33	33.0	33.0	52.0
	setuju	44	44.0	44.0	96.0
	sangat setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

NI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	3	3.0	3.0	5.0
	cukup setuju	31	31.0	31.0	36.0
	setuju	54	54.0	54.0	90.0
	sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

NI3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	tidak setuju	9	9.0	9.0	14.0
	cukup setuju	30	30.0	30.0	44.0
	setuju	49	49.0	49.0	93.0
	sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

NI4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	5	5.0	5.0	7.0
	cukup setuju	34	34.0	34.0	41.0
	setuju	51	51.0	51.0	92.0
	sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

NI5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	5	5.0	5.0	7.0
	cukup setuju	29	29.0	29.0	36.0
	setuju	54	54.0	54.0	90.0
	sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0

NI5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	5	5.0	5.0	7.0
	cukup setuju	29	29.0	29.0	36.0
	setuju	54	54.0	54.0	90.0
	sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	tidak setuju	6	6.0	6.0	11.0
	cukup setuju	29	29.0	29.0	40.0
	setuju	53	53.0	53.0	93.0
	sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	tidak setuju	10	10.0	10.0	17.0
	cukup setuju	24	24.0	24.0	41.0
	setuju	49	49.0	49.0	90.0
	sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	tidak setuju	13	13.0	13.0	19.0
	cukup setuju	22	22.0	22.0	41.0
	setuju	52	52.0	52.0	93.0
	sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	4	4.0	4.0	8.0
	cukup setuju	22	22.0	22.0	30.0
	setuju	60	60.0	60.0	90.0
	sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	tidak setuju	10	10.0	10.0	17.0
	cukup setuju	24	24.0	24.0	41.0
	setuju	50	50.0	50.0	91.0
	sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	2	2.0	2.0	6.0
	cukup setuju	30	30.0	30.0	36.0
	setuju	53	53.0	53.0	89.0
	sangat setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	tidak setuju	7	7.0	7.0	10.0
	cukup setuju	27	27.0	27.0	37.0
	setuju	55	55.0	55.0	92.0
	sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DI3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	7	7.0	7.0	9.0
	cukup setuju	21	21.0	21.0	30.0
	setuju	59	59.0	59.0	89.0
	sangat setuju	11	11.0	11.0	100.0

DI3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	7	7.0	7.0	9.0
	cukup setuju	21	21.0	21.0	30.0
	setuju	59	59.0	59.0	89.0
	sangat setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DI4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	tidak setuju	6	6.0	6.0	9.0
	cukup setuju	28	28.0	28.0	37.0
	setuju	56	56.0	56.0	93.0
	sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DI5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	tidak setuju	6	6.0	6.0	9.0
	cukup setuju	39	39.0	39.0	48.0
	setuju	46	46.0	46.0	94.0
	sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	12	12.0	12.0	14.0
	cukup setuju	29	29.0	29.0	43.0
	setuju	49	49.0	49.0	92.0
	sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	7	7.0	7.0	9.0
	cukup setuju	17	17.0	17.0	26.0
	setuju	60	60.0	60.0	86.0
	sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	2	2.0	2.0	4.0
	cukup setuju	23	23.0	23.0	27.0
	setuju	68	68.0	68.0	95.0
	sangat setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
tidak setuju	2	2.0	2.0	4.0
cukup setuju	31	31.0	31.0	35.0
setuju	58	58.0	58.0	93.0
sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KP5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
tidak setuju	9	9.0	9.0	14.0
cukup setuju	32	32.0	32.0	46.0
setuju	48	48.0	48.0	94.0
sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Correlations

Correlations

	NI1	NI2	NI3	NI4	NI5	Nilai Informasi
NI1 Pearson Correlation	1	.391**	.003	.156	.180	.518**
Sig. (2-tailed)		.000	.978	.122	.073	.000
N	100	100	100	100	100	100
NI2 Pearson Correlation	.391**	1	.326**	.492**	.456**	.765**
Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100
NI3	Pearson Correlation	.003	.326**	1	.415**	.419**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.978	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
NI4	Pearson Correlation	.156	.492**	.415**	1	.556**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.122	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
NI5	Pearson Correlation	.180	.456**	.419**	.556**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.073	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Nilai Infor mas i	Pearson Correlation	.518**	.765**	.647**	.750**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	5

Correlations

Correlations

		IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	Isi Pesan
IP1	Pearson Correlation	1	.302**	.456**	.548**	.495**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
IP2	Pearson Correlation	.302**	1	.208*	.455**	.409**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.002		.037	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
IP3	Pearson Correlation	.456**	.208*	1	.385**	.478**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
IP4	Pearson Correlation	.548**	.455**	.385**	1	.365**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
IP5	Pearson Correlation	.495**	.409**	.478**	.365**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Isi Pesan	Pearson Correlation	.757**	.665**	.701**	.739**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	5

Correlations**Correlations**

		DI1	DI2	DI3	DI4	DI5	Dorongan Iklan
DI1	Pearson Correlation	1	.500**	.402**	.373**	.446**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
DI2	Pearson Correlation	.500**	1	.473**	.304**	.436**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
DI3	Pearson Correlation	.402**	.473**	1	.472**	.395**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
DI4	Pearson Correlation	.373**	.304**	.472**	1	.611**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

DI5	Pearson Correlation	.446**	.436**	.395**	.611**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Dorongan Iklan	Pearson Correlation	.736**	.733**	.737**	.739**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Keputusan Pembelian
KP1	Pearson Correlation	1	.340**	.230*	.357**	.421**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.001	.021	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.340**	1	.479**	.362**	.057	.642**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.573	.000
	N	100	100	100	100	100	100

KP3	Pearson Correlation	.230*	.479**	1	.559**	.409**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.357**	.362**	.559**	1	.270**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.421**	.057	.409**	.270**	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.573	.000	.007		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.707**	.642**	.743**	.709**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	5

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Dorongan Iklan, Isi Pesan, Nilai Informasi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.786 ^a	.618	.606	1.75393	.618	51.732	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Dorongan Iklan, Isi Pesan, Nilai Informasi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	477.427	3	159.142	51.732	.000 ^a
	Residual	295.323	96	3.076		
	Total	772.750	99			

a. Predictors: (Constant), Dorongan Iklan, Isi Pesan, Nilai Informasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.129	1.352		1.575	.118
	Nilai Informasi	.562	.087	.578	6.492	.000
	Isi Pesan	.166	.051	.208	3.220	.002

Dorongan Iklan	.174	.081	.194	2.147	.034
----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Correlation

		Nilai Informasi	Isi Pesan	Dorongan Iklan
Nilai Informasi	Pearson Correlation	1	.113	.705**
	Sig. (2-tailed)		.262	.000
	N	100	100	100
Isi Pesan	Pearson Correlation	.113	1	.208*
	Sig. (2-tailed)	.262		.038
	N	100	100	100
Dorongan Iklan	Pearson Correlation	.705**	.208*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.038	
	N	100	100	100

* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN : REKAP JAWABAN RESPONDEN

NO RES P	Karakteristik Resp				Nilai Informasi					Isi Pesan					Dorongan Iklan					Keputusan Pembelian				
	um ur	J- ke l	Pe k	Tp t	NI 1	NI 2	NI 3	NI 4	NI 5	IP 1	IP 2	IP 3	IP 4	IP 5	DI 1	DI 2	DI 3	DI 4	DI 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5
1	1	1	4	1	3	3	3	4	4	5	3	5	4	1	3	5	4	1	1	5	5	3	3	4
2	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	2	2	4	4	4	4	5
3	3	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	2	2	4	4	4	5	5
4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5
5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4
6	4	2	3	5	4	4	3	3	3	3	5	3	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4
7	4	2	3	5	4	4	3	4	3	3	5	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
8	4	1	3	5	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	3	3	5	4	3	3	3	3	4
9	3	1	3	5	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
10	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
11	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3
12	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
13	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3
14	2	1	5	1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	5	5	4	3
15	2	1	5	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3
16	2	1	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	2	3	4	4	3
17	2	1	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	5	4	3	2	3	4	3	4
18	1	1	4	1	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4
19	1	1	4	1	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4
20	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	2	1	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	2	1	5	3	2	2	2	2	2	4	4	3	4	5	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
23	2	1	5	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	5	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
24	3	1	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4
25	3	1	1	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4

26	4	1	1	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	5	5	3	3
27	4	1	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3
28	4	1	1	4	4	4	3	3	2	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3
29	4	1	1	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3
30	4	1	1	4	4	5	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	2
31	3	1	1	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	2
32	3	1	1	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	4	4	4	2
33	3	1	1	5	3	4	5	4	3	4	4	2	3	3	3	5	3	4	4	3	4	3	4	2
34	3	1	1	4	3	4	3	5	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	1
35	3	1	1	3	2	4	4	4	4	4	5	5	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	1
36	3	1	5	3	2	4	4	4	4	5	4	5	1	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	1
37	3	1	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2
38	2	1	5	3	2	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2
39	2	1	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	2
40	2	1	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	3	4	3	5	5	3
41	2	1	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	3
42	2	1	5	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
43	1	2	4	4	4	4	2	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
44	1	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
45	1	2	4	4	5	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
46	2	2	5	4	4	4	1	3	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	2	2	5	4	4	4	1	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
48	2	2	5	4	4	4	1	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5
49	2	2	5	4	4	4	2	4	3	5	1	4	5	4	5	3	3	3	3	5	4	4	3	4
50	3	2	5	3	4	4	2	4	3	4	1	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
51	3	2	5	3	3	3	4	5	4	4	1	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
52	3	2	5	3	3	3	4	5	4	4	2	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4
53	4	2	1	4	3	3	4	4	5	4	2	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4
54	4	1	1	4	3	3	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3
55	4	1	1	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3
56	4	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	5	3	4	3	3	3

57	3	2	1	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3
58	3	2	3	2	5	3	4	3	4	4	3	5	4	3	3	2	5	4	3	3	3	4	4	4
59	3	2	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4
60	3	2	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	5	4	3	3	2	4	4	4
61	3	1	2	5	4	5	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4
62	3	1	5	5	4	3	3	2	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4
63	3	1	5	5	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4
64	3	1	5	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4
65	3	1	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	5	5	3	4	3	5
66	3	1	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
67	3	1	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
68	3	1	2	2	3	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4
69	4	2	3	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
70	4	2	5	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
71	4	2	5	1	2	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3
72	4	2	5	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3
73	3	2	3	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3
74	3	2	3	3	1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
75	3	2	2	3	1	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	3	2	1	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	3	2	1	3	2	4	5	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
78	3	2	3	2	2	4	4	4	5	3	4	3	4	2	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4
79	3	2	3	2	3	5	4	5	3	3	4	2	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
80	4	2	1	3	3	4	4	4	3	1	3	2	4	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
81	4	2	1	3	3	4	4	4	4	2	3	2	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
82	4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3
83	3	2	3	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3
84	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	5	5	4	5	3	3	4
85	3	1	2	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
86	2	1	5	2	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
87	2	1	3	2	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5

88	2	2	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	4
89	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
90	3	2	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
92	3	2	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
93	4	2	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
94	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3
95	4	2	3	3	5	4	4	5	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
96	4	2	2	5	4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3
97	4	2	1	5	4	4	5	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
98	3	2	2	3	4	3	4	4	4	1	1	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
99	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4
100	4	1	1	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4